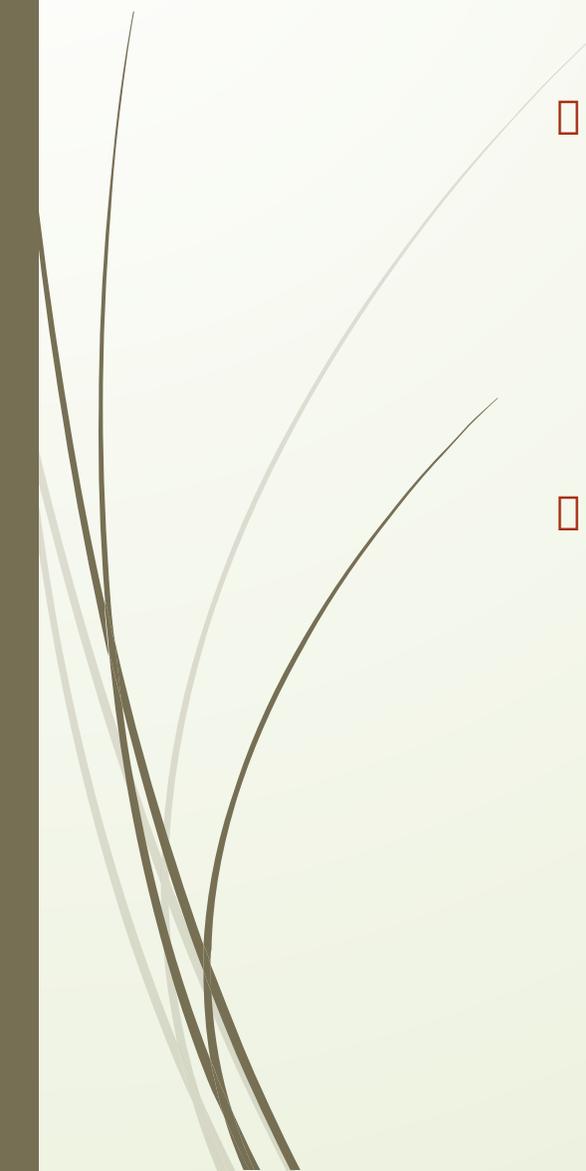




Международный фестиваль рекламы «Каннские львы»

Выполнила Азовцева Арина

- 
- 
- Международный фестиваль рекламы «Каннские львы» (Cannes Lions International Advertising Festival, сокращённо IAF) считается наиболее авторитетным международным фестивалем производителей рекламы.
 - Фестиваль, продолжительностью от 5 до 7 дней, ежегодно проводится во французском городе Канн, обычно в третью неделю июня. Работы награждаются Бронзовыми, Серебряными, Золотыми Львами и Гран-при в ряде категорий: «Film Lions», «Press Lions», «Outdoor Lions», «Direct Lions», «Media Lions».
 - Cannes Lions - главный на планете фестиваль креативности, и, в первую очередь, креативной рекламы. Ежегодно на этом соревновании идеи и мастерства сходятся тысячи самых выдающихся рекламных агентств со всех уголков земного шара. Жюри разбирают не менее 30 тысяч заявок от участников, чтобы выбрать из них лучших из лучших, и наградить их "львиной" статуэткой. И так уже более шестидесяти лет.



Creative Effectiveness

- Второй год подряд рождественская реклама Monty's Christmas для сети магазинов John Lewis получает гран-при фестиваля «Каннские львы». В прошлом году кампания была удостоена награды в категории Film Craft, а в этом — Creative Effectiveness. Агентство Adam & Eve/DDB разработало сложный проект, состоящий из множества активностей и партнёрств. Основным рекламным инструментом стал ролик, собравший более 32 миллионов просмотров.
- Кампания также включала в себя наружную анимированную рекламу с пингином и взаимодействие с покупателями в магазинах. При помощи технологии Microsoft дети могли просканировать свои игрушки и увидеть их в очках виртуальной реальности Google Cardboard. В виртуальном мире детские игрушки взаимодействовали с главным героем рекламной кампании — пингином Монти. Одним из побочных эффектов стало увеличение в три раза количества пингинов, взятых под опеку в WWF.

John Lewis – Monty's Christmas (Creative Effectiveness Case Study)



0:23 / 2:00

⏸ 🔊 ⚙️ YouTube 🗉



Cyber

- Главный приз в номинации Cyber завоевали сразу две рекламные кампании. Justino, разработанная мадридским филиалом агентства Leo Burnett для национальной лотереи в Испании, и «Следующий Рембрандт» агентства J. Walter Thompson для финансовой корпорации ING.
- Кампания Justino запущена для продвижения ежегодной испанской рождественской лотереи. Серия роликов сделана в стиле мультфильмов Pixar. Она рассказывает историю ночного сторожа завода манекенов. Он и его коллеги работают в разное время, поэтому он оставляет им «знаки» в виде манекенов, размещённых необычных местах. В конце ролика работники завода умиляются поведением охранника и дарят ему лотерейный билет.





Digital Craft

- Студия 84. Paris создала для звукозаписывающей компании Because Music рекламу, которая взяла главный приз в номинации Digital Craft. Основной вопрос кампании звучал так: «Что, если бы вместо прослушивания музыки вы могли играть в неё?» Фирма создала интерактивные видеоролики с использованием своих архивных записей и обложек альбомов, выпущенных студией.



Christine and the Queens.



0:41 / 2:00



YouTube





Direct

- Агентство INGO создало для Шведской ассоциации туристов кампанию, в рамках которой любой житель Швеции мог позвонить по определённому номеру, после чего его соединяли с другим случайным шведом. Всего таким образом было сделано более 128 тысяч звонков. К акции присоединился даже премьер-министр Швеции Стефан Лёвен. Реклама демонстрирует национальную особенность шведов, которая заключается в общительности. Аналогичный проект появился в Санкт-Петербурге в конце июня 2016 года.



THE SWEDISH NUMBER



Glass

- В номинацию Glass входит реклама, в которой рассказаны истории о гендерных отношениях в обществе. Победителем в этой категории стала реклама, продвигающая бренд чая Brooke Bond Red Label. Идея агентства Mindshare Mumbai состояла в создании музыкальной группы, состоящей только из трансгендеров. Серия видеоклипов с участием этой группы должна обратить внимание на проблемы людей, решивших изменить свой пол.



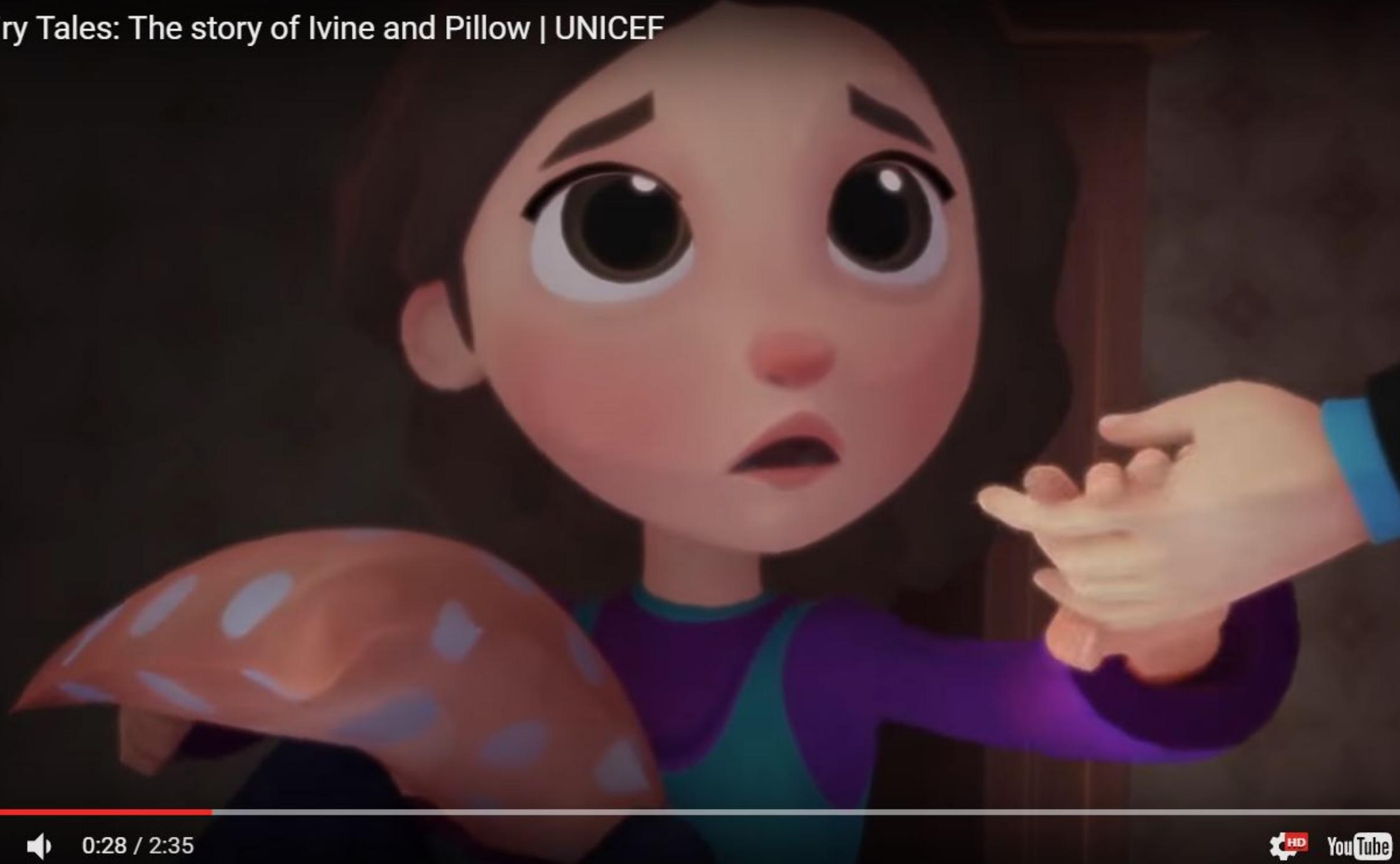
In India, the 'hijras' are a community almost in exile.





Grand Prix for Good

- Главный приз в номинации Grand Prix for Good получила серия фильмов «Unfairytale» о детях сирийских беженцев, созданная для ЮНИСЕФ. Три ролика начинаются как волшебные сказки, но дальше сюжет принимает драматический поворот. Например, в одном из фильмов девочка остаётся среди моря одна в лодке, в которой она плыла вместе с другими беженцами.





Спасибо за внимание!!!